

El negoci de buscar

José García-Montalvo

Professor del departament d'economia i empresa. Universitat Pompeu Fabra

És ben conegut que Internet és un conjunt anàrquic de milions de llocs on es pot trobar gairebé qualsevol mena d'informació. No obstant això, malgrat les previsions de ràpid creixement del contingut informatiu de la xarxa, poca gent es va adonar, al començament, del poder i enorme negoci que suposaria buscar en aquell immens desgavell d'informació. En principi buscar era només una activitat subsidiària, tot i que la major part dels negocis que han tingut èxit a Internet s'han basat, d'una manera o altra, en la recerca d'informació a la xarxa.

En aquests moments els buscadors són les úniques empreses desitjades a Internet. En les últimes setmanes Yahoo ha comprat el buscador Inktomi per 235 milions de dòlars i Overture Services, una empresa que ven anuncis, ha comprat AltaVista per 140 milions. El negoci de comptar amb un bon motor de recerca és doble: per una banda es pot utilitzar la informació sobre les paraules buscades i les webs més visitades per fer una publicitat

més efectiva i directa. D'altra banda, es pot cobrar a les empreses pel privilegi que apareguin molt amunt de la llista de webs trobades en una categoria concreta (per exemple cotxes o neteja de catifes). Les empreses saben que estar per sota del lloc 20 (el nombre de pàgines trobades que caben en una pantalla) significa que molt pocs *pacaran* i punxaran al seu lloc.

Entre els buscadors d'Internet l'empresa de més èxit és, sens dubte, Google.com, fins al punt que en l'anglès col·loquial *to google* significa buscar. Segons les últimes dades Google rep una mitjana de 200 milions de sol·licituds de recerca cada dia. Per sorprendent que sembli, aquesta empresa va néixer a finals de 1998, molt tard comparada amb les pioneres (moral:

mai no és tard si la idea és bona), fundada per dos estudiants de doctorat de la Universitat de Stanford. El seu nom es deriva d'un número, el googol, que és igual a un 1 seguit de 100 zeros. A diferència d'altres motors de cerca, Google, en principi, no accepta pagaments de les empreses per situar-les als primers llocs dels rànquings obtinguts a les recerques. Compta amb els seus propis algorismes (mètodes de recerca), més secrets que la fórmula de la Coca-cola, per realitzar la recerca als 3.000 milions de pàgines que l'empresa té classificades.

Fins fa una setmana el negoci fonamental de Google ha estat buscar, pel seu compte o per compte aliè. No obstant això, l'enorme quantitat d'informació que acumula diàriament sobre

el que busca cada persona li donava un gran poder per produir anuncis més efectius. Per això, recentment ha enviat anuncis a altres webs, incloent les pàgines de molts diaris, a partir de la immensa quantitat d'informació de què disposa sobre molts consumidors.

Aquest mateix poder és el que ha provocat que un grup de drets humans, Privacy International, hagi nominat Google per al premi Gran Germà 2003. Entre les múltiples acusacions que se li imputen figuren les de llançar una *cookie* immortal quan algú sol·licita una recerca (una *cookie* és un programa que s'instal·la al nostre ordinador i que transmet informació al qui l'envia) i emmagatzemar indefinidament informació sobre la direcció IP de cada usuari així com el dia, l'hora, la seva localització, el que ha buscat i la configuració del seu navegador. També l'acusen de passar part d'aquesta informació a la CIA. Per tant, compte amb el que busquem: posar la paraula "bomba nuclear" podria provocar alguna visita desagradable.